

网上中国

洞察消费者需求，创造新鲜感和惊喜感

# 线上发力，国货红火有新招

海外网 李雪钦

电子产品、咖啡饮品、文创爆款、运动装备、国产美妆、古风服饰……近年来，越来越多的国产好物被年轻人装进了自己的网上“购物车”。买国货、用国货、晒国货成为不少人的日常。专家认为，国产品牌可以从融入传统文化、加大自主创新、多元精准营销等方面发力，进一步成为消费市场的时尚、新潮流。



## “国潮”升温，国货走俏

“家里买了破壁机、养生壶、面包机、空气炸锅等国产厨房小家电，都好用不贵！”家住北京市海淀区的崔女士说。

“对于我们学生来说，最重要的是性价比，国货的性价比很高。”网友小严说，身边用华为、小米手机的人特别多，李宁、安踏、特步、鸿星尔克等运动品牌越来越受欢迎。

许多国产品牌“圈粉”年轻人，推动着“国潮”持续流行。百度调查数据显示，近10年“国潮”的搜索热度上涨超500%，2021年国产品牌关注度是外国品牌的3倍。有网友说：“我支持国货，这既然是我的理性选择，也是我的感情流露。”国产品的走俏和新锐国货的崛起，折射出“中国制造”正不断向“中国质造”迈进，反映了消费需求的改变。

眼下，国货消费热潮正持续升温。根据抖音电商发布的潮流生活趋势报告，2021年抖音电商国产品牌销量同比增长66.7%。在抖音平台销售过亿元的品牌中，国产品牌占据八成；在爆款榜单中，国产品牌的产品占据九成以上。据悉，2021年抖音上带有“国潮”关键词的服饰短视频内容播放量逾40亿次，同比增长297.2%。在喜欢国潮文化的人中，84.9%喜欢中国风、国潮风格的服饰，汉服、旗袍、新中式服装等广受欢迎。“国产品的质量提升了，消费者审美趋势发生了变化，也是文化自信的表现。”中国科学院大学经管学院教授吕本富说。

“年轻消费者成长于中国经济快速增长和生活水平大幅提高时期，对国家和民族的自豪感、认同感很强，愿意接纳和消费国货产品，同时也在引领消费偏好和潮流趋势。”中国人民大学经济学院副教授张培丽接受本报采访时说，国货在创意、品质、品牌等方面不断提升，顺应了居民消费的个性化、品质化和品牌化升级趋势。

## 品质为先，创新驱动

近年来，不少企业通过跨界联名、产品创新，满足年轻消费者多元需求，不断创造新鲜感和惊喜感。例如大白兔奶糖联合美加净推出奶糖味润唇膏、云南白药推出“包治百病”潮包等，通过趣味化、潮流化的方式，为品牌注入创新活力。

“市场主体提供更加适应年轻人需要的商品和服务，促进了消费，这是国货竞争力提升的表现。”中国社科院财经战略研究院副院长杨志勇接受本报采访时说，“保持吸引力，就要因时因势而变。”

许多品牌积极拥抱互联网、布局线上渠道，走向焕新之路。据了解，有国产化妆品与《中国国家地理》杂志合作，推出以传统四合院为创意的眼影盘，外形格外吸引人；有运动品牌针对产品款式单一、与其他品牌同质化严重等问题，一方面与博物馆、漫画作者合作推出联名产品，一方面签约年轻设计师汲取创意和灵感；有传统饼家为抓住年轻人的喜爱需求，通过自建直播团队、与头部主播合作带货、开发微信小程序商城、尝试社群营销等，玩

起了线上营销的“组合拳”……

“国产品牌必须顺应消费者主体结构变化，推进供需方面的变革。”张培丽认为，企业须顺应年轻消费者创意化、国货化的趋势，加快推进国产品的品种丰富度、品质满意度和品牌认可度；顺应年轻消费者理性消费的趋势，加快提高国产品的性价比，为消费者提供超值化产品；顺应年轻消费者平台化、线上化的趋势，加快推进营销方式变革，更好触达消费者。

“国产品牌要‘守得住经典，当得了网红’。”福建师范大学经济学院教授黄茂兴说，国产老品牌应树立“质量第一、以质取胜”的理念，同时学会借助互联网等技术激发老字号新潜能，不断孵化新品牌、传承好口碑。

业内人士指出，兼具品质“硬实力”和文化“软实力”的国产品牌越来越受欢迎。首先是以产品为本、品质为先，提升“硬实力”；其次是坚持创新驱动，增强品牌文化“软实力”。

## 培育品牌，走出国门

为助力国产品牌升级，让国货销路更广，一系列针对性举措频频出台。

工信部消费品工业司近日发布《消费品工业数字“三品”行动方案(2022—2025年)(征求意见稿)》，提出通过创新能力提升工程、数字化设计能力提升工程、质量管控能力提升工程、智慧供应链管理能力提升工程、品牌培育能力提升工程等，在消费品领域培育一批新品、名品、精品，使品质竞争力和品牌影响力不断提升。

商务部等8部门日前发布《关于促进老字号创新发展的意见》，提出推动老字号创新产品服务，支持举办老字号文化创意活动，深入挖掘老字号传统文化和独特技艺，创作富含时尚元素、符合国潮消费需求的作品；推动老字号优质服务走向国际市场，探索在“一带一路”沿线国家和地区举办展会，支持符合条件的老字号企业参加境外专业展会，积极宣传推广老字号品牌。

一些国产品牌借助电商平台走出国门，提升了品牌国际知名度，有些还成为引领时尚潮流的新兴力量。例如羽绒服品牌波司登销往世界各地，彩妆品牌花西子在海外掀起“中国妆”热潮等。

杨志勇说，海外年轻人的消费需求有与国内相同的一面，也有不同的面，要想吸引海外年轻消费者，得做好市场调研工作，并有针对性地提供商品和服务。

黄茂兴认为，国产品牌要瞄准国际时尚风向标，积极开展国际目标市场调研；大力加强与设计师合作，从功能、式样、包装等方面引入国际先进设计理念，开发中国元素的“国际范儿”；依托“一带一路”倡议、金砖国家合作、G20国家合作等，加强推介，吸引全球消费者。

云中漫笔

“共赢合作是亚洲发展的必由之路。”4月21日，习近平主席在博鳌亚洲论坛2022年年会开幕式上发表主旨演讲并强调，中国将坚持高标准、可持续、惠民生的目标，积极推进高质量共建“一带一路”。

在高质量共建“一带一路”的过程中，“数字丝路”屡屡冲上亚洲舆论热搜，获得多国点赞。不管是云计算、电子商务、金融科技，还是智慧城市、区块链、远程医疗，数字技术随着“数字丝路”流动，被视作推动全球经济复苏的强劲动力。

对于中国成熟的数字技术和场景应用，亚洲多国兴趣颇高，中亚、东南亚、南亚国家希望借鉴中国短视频营销产业，并对接数字贸易班列。此外，多国积极评价中国为全球数字治理注入“正能量”。从中国提出《全球数据安全倡议》，到正式申请加入《数字经济伙伴关系协定》和《全面与进步跨太平洋伙伴关系协定》，均受到亚洲国家广泛欢迎，认为这将为“数字丝路”合作营造更加开放、包容的环境。

展望未来，“数字丝路”合作空间将更加广阔，跨境电商无疑是新亮点。一方面，跨境电商综试区作为中国重要开放平台，已形成基本覆盖全国、陆海内外联动、东西双向互济的发展格局。与此同时，跨境电商产业生态园培育步伐也在加快，各地积极复制推广近70项成熟经验做法，持续优化海外仓布局。另一方面，随着《区域全面经济伙伴关系协定》逐步实施与亚洲经济体数字化转型战略的落地，亚洲跨境电商市场将享受到巨大的制度红利和开放红利，进一步驱动区域数字化转型和数字贸易创新发展。在此背景下，“数字丝路”合作必将助力亚洲形成更加开放的大市场，促进亚洲合作共赢迈出新步伐。

刘倩倩

## 科技进校园 少年展风采



河北省石家庄市井陉县近年来积极推进科技进校园活动，将人工智能教育纳入全县中小学课程体系，在每周开设的一课时人工智能教育课程上，将有兴趣特长的学生组建成人工智能学习社团，进行机器人编程能力培养，满足学生个性化、多样化的学习需求。

上图：井陉县第一小学的人工智能教育课堂上，学生组装的智能机器人在跳舞。

下图：学生在组装智能绘画设备。  
张晓峰摄（人民图片）



登录APP下单，等待送货，多则四五天、少则当日或次日，一捧鲜花束便送上门来。如今，许多消费者以这种方式与鲜花“相遇”。不同于过去从花卉市场、实体花店或路边花商小贩处购买，购花途径越来越多地转移到线上。

## 卖花生意红火

中国花卉协会市场流通分会副会长张力说，虽然受疫情影响，但在过去两年间，“鲜切花行情变化是40年来前所未有的，市场表现令人惊艳。”而这与鲜花触网、鲜花电商生意愈发红火不无关系。

为何鲜花电商如此火爆？常驻社交媒体平台的网友“蔡包子菲”说：“以前从花卉市场或花店买完花，带回家的路上一旦磕磕碰碰，就会影响花的形态和观感。”现在，送货上门在很大程度上减少了鲜花破损。

另外，网购鲜花种类更丰富。以往，线下所售花种以百合、雏菊、玫瑰、康乃馨等为主，很难见到洋桔梗、绣球、芍药这类市面上相对少见的品种。然而借助电商和物流的便利条件，只要消费者点击手机屏幕，不论鲜花产自何处，都能很快来到家里。

艾媒咨询数据显示，在中国网络用户对鲜花电商优点的认知因素中，购买方便、定时配送、价格便宜等理由均榜上有名，58%的受调查者给“品类齐全”投了票，另有37.1%的人

认为“异地预购”也是吸引自己网购鲜花的原因之一。

## 多方入局竞争激烈

鲜花电商并不是最近才出现的新事物，早在几年前，“花加flower-plus”、“花点时间”等垂直鲜花电商就相继涌现。这类平台将订阅服务作为卖点，以1个月为订阅周期，每周为客户提供不同品种的花束，打破了鲜花作为礼品用于节日消费的传统境况，也将其原本的使用目的从馈赠、探望扩大至装饰、悦己等。

随着鲜花市场规模不断扩大，除了B2C（直接面向消费者销售产品和服务商业的零售模式）鲜花电商以外，一批生鲜电商、外卖平台也纷纷入局。比如“盒马鲜生”在2019年推出以低价打开市场的“白菜花坊”，并于去年5月升級改名为“盒马花园”；另一家生鲜电商“叮咚买菜”于2020年底上线鲜花业务。

北京海豚智库创始人李成东认为，生鲜电商正在快速开拓细分品类，而鲜花恰好是代表本地生活的一条火热赛道，“叮咚买菜”“盒马鲜生”每日优鲜都在多个城市布局鲜花业务，甚至打造自家的鲜花品牌，可见其对这一市场的投入力度。不过，目前鲜花电商市场格局未定，各方仍有待进一步角逐，抢占更多市场份额。

“美团”、“饿了么”等也接续推出鲜花销售业务。与生鲜电商的销售路径不同，外卖平台往往不直营鲜花，而是与线下花店合作，为店铺搭建起走向消费者的桥梁，让客户不必再在实体店和家之间“折返跑”。值得注意的是，与花店对接，意味着售卖的鲜

花还是以节日用花为主。对此，“饿了么”鲜花绿植负责人王倩指出，尽管以悦己为目的的“生活花”增速快，但礼品花仍是鲜花外卖业务核心品类，在时间上呈现大促爆发、小促不小的态势，有必要继续抓牢这一市场需要。

## 破解“保鲜难”困境

本报记者 王晶玥

鲜花还是以节日用花为主。对此，“饿了么”鲜花绿植负责人王倩指出，尽管以悦己为目的的“生活花”增速快，但礼品花仍是鲜花外卖业务核心品类，在时间上呈现大促爆发、小促不小的态势，有必要继续抓牢这一市场需要。

在现有技术条件下，想要保证鲜花品质仍然是难题。”李成东说，不过现在许多电商开辟前置仓，力图做到同城配送，提高供应链的整体运营效率。另一方面，他也建议电商将视野放大至整个花卉市场，而不局限于鲜切花品类，“总体看鲜花市场份额还是相对较小，苗木类销售更广泛、更大众，也更方便保存。这样一个花卉市场，未来将会是千亿级别的规模。”



某平台线上销售鲜花页面。  
图片来源：网络